

Analisis Pengaruh Kekuatan Iklan Mobil Honda di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen di Kota Semarang

M. HARUN MURSYID ALAMIN

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : m.harun17@gmail.com

ABSTRAK

Permasalahan dalam penelitian ini adalah sedikitnya jumlah pangsa pasar yang diperoleh Honda jika dibandingkan produsen mobil Asia lainnya yang menjual produknya di Indonesia pada umumnya dan di kota Semarang pada khususnya. Penelitian ini menganalisis hubungan antara minat beli konsumen terhadap mobil Honda dengan pemasaran produk melalui iklan televisi dengan menguji faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu, daya tarik iklan, jingle iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Honda di Kota Semarang dan sampel yang digunakan adalah sebagian konsumen mobil Honda di Kota Semarang yang berjumlah 100 responden, penelitian ini menggunakan data primer yang didapat dari jawaban kuesioner lalu data diolah menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16.0 menunjukkan bahwa daya tarik iklan, jingle iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil Honda di Kota Semarang baik secara parsial maupun simultan. Daya tarik iklan, jingle iklan, frekuensi penayangan iklan dan program televisi mampu menjelaskan minat beli mobil Honda di Kota Semarang sebesar 89,6% (adjusted r square = 0,896), sementara 10,4% (100%-89,6%) minat beli mobil Honda dijelaskan faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Jingle Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan,
Program Televisi dan Minat Beli

Kata Kunci : Daya Tarik Iklan, Jingle Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, Program Televisi dan Minat Beli

Effect Analysis of Honda Cars Advertising Strength on Television toward Consumer buying Interests in Semarang

M. HARUN MURSYID ALAMIN

*Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : m.harun17@gmail.com

ABSTRACT

The problem in this study is the small number of Honda gained market share when compared to other Asian car manufacturers that sell products in Indonesia in general and in particular in the city of Semarang. This study analyzes the relationship between consumers's interest in buying a Honda with the marketing of products through television advertising by examining the factors that influence it, namely, the attraction advertising, advertising jingles, ad frequency and television programs. The population in this study were consumers of Honda cars in the city of Semarang and the sample used is Part of Honda car customers in the city of Semarang, amounting to 100 respondents, this study uses primary data obtained from responses to questionnaires and the data processed using multiple linear regression analysis techniques.

The results of multiple linear regression analysis using SPSS version 16.0 suggests that the appeal of advertising, advertising jingles, ad frequency and television programs have a positive and significant effect on interest in buying Honda car in Semarang either partially or simultaneously. The appeal of advertising, advertising jingles, ad frequency and television programs to explain interest in buying Honda cars in the city of Semarang at 89.6% (adjusted R square = 0.896), while 10.4% (100% -89.6%) interest buy a Honda car described other factors that were not studied.

Keywords: attractions Ads, Jingle Ad, Ad Frequency, Television programs and Interests Buy

Keyword : Daya Tarik Iklan, Jingle Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan, Program Televisi dan Minat Beli